

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, penampilan menjadi hal yang terpenting untuk kalangan anak muda. Penampilan merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra diri seseorang. Penampilan menjadi kebutuhan yang sangat mendasar untuk saat ini, setiap orang mempunyai penampilan yang berbeda-beda. Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi penampilannya. Ada beberapa aktor yang dapat mempengaruhi seseorang menentukan penampilannya, salah satu nya yaitu dengan *brand personality*. *Brand personality* dapat menyebabkan pelanggan memiliki hubungan dengan merek yang mirip dengan seseorang seperti yang diungkapkan Aaker,2004 dalam (Anggraeni and Rachmanita, 2015). Melihat fenomena tersebut, banyak sekali peluang yang dapat dimanfaatkan di dunia pemasaran. Pemuda di Indonesia memanfaatkan peluang seperti ini dengan menciptakan merek-merek baru dengan menyesuaikan kepribadian anak muda. Kemudian para pemuda di Indonesia menciptakan merek lokal yang dikemas seakan-akan seperti merek global. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek lokal tersebut, karena mampu membuat konsumen untuk membayar harga tinggi dengan kualitas yang dianggap lebih tinggi dan menimbulkan rasa bangga

saat pemakaian merek lokal tersebut (Suryadi dan Hendrawan, 2010 dalam Ratri, 2014).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah citra merek. Citra merek harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan karena akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Jaya *et al.*, 2016). Minat beli konsumen bergantung dengan citra merek suatu produk tersebut, jika citra merek produk tersebut positif di mata konsumen maka minat beli konsumen juga akan besar terhadap produk tersebut. Citra merek yang dibangun dalam merek lokal di Indonesia selama ini cukup baik dikarenakan beberapa produsen merek lokal menggunakan strategi pemasaran yang hampir mirip dengan merek global. Konsumen menganggap merek lokal mempunyai kualitas yang cukup baik dengan harga yang sepadan.

Kualitas produk merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan citra suatu merek. Kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitkan menurut Kotler dan Armstrong 2008 (Jaya *et al.*, 2016), selain memperhatikan harga, konsumen juga cukup jeli dalam memilih kualitas produk yang diinginkan. Kualitas produk berdampak juga terhadap citra merek, apabila kualitas produk bagus dan banyaknya minat beli terhadap produk tersebut maka citra merek tersebut juga akan positif, begitu pula sebaliknya. kualitas *fashion* lokal juga tidak kalah dengan kualitas *fashion* global, pemuda Indonesia yang menjadi produsen di dunia *fashion* tentunya akan mengetahui bahan yang berkualitas

untuk di gunakan pada produk *fashion* yang akan dibuat, apabila kualitas produk sudah terpenuhi, giliran faktor harga untuk suatu produk *fashion* tersebut.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa menurut Tjiptono 2008 dalam Jaya et al., 2016. Citra merek yang bagus akan mempengaruhi harga yang akan ditawarkan dipasaran. Konsumen juga akan membandingkan harga dengan kualitas suatu produk. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk. Konsumen akan memperhatikan apak kualitas produk yang didapat sesuai dengan sejumlah uang yang telah ia keluarkan. Variabel harga juga salah satu faktor yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Nst and Yasin, 2014).

Besar kecilnya permintaan juga dipengaruhi oleh promosi, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan (Nst and Yasin, 2014). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen merek lokal memaksimalkan penggunaan media sosial, sehingga mudah dalam pelaksanaan dan juga efektif dari segi waktu dan biaya. Promosi melalui media sosial akan mudah dilihat oleh konsumen dikarenakan pada saat ini media sosial sudah menjadi *life style*. Selain melalui media sosial, promosi yang dilakukan oleh produsen merek lokal juga menggunakan jasa *endorse*. *Endorse* merupakan jasa yang dilakukan oleh *endorser* untuk

membantu mempromosikan suatu produk. *Endorser* merupakan seorang pemimpin opini yang dirasa handal dalam bidangnya. Perusahaan juga menggunakan salah satu cara promosi yaitu dengan mengadakan acara yang berisikan memamerkan produk-produk yang ditawarkan dipasaran, yang dikemas menjadi suatu *event* dimana target konsumen yang diharapkan akan berpartisipasi dalam *event* tersebut, disitu konsumen akan bisa mengetahui produk apa saja yang diproduksi oleh perusahaan dan seketika akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Local Brand* Pada Produk *Fashion*”, dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?

4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arahan yang akan menjadi pedoman untuk mempertemukan jawaban dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion* studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang di harapkan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan mengenai peranan harga, persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli *local brand* pada produk *fashion*, setelah mengetahui hasil dari penelitian ini, diarpakan perusahaan yang terkait dapat memaksimalkan pemasaran untuk meningkatkan minat beli *local brand* pada produk *fashion* yang akan berdampak positif pada hasil penjualan, sehingga perusahaan terkait mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Bagi Peneliti

Manfaat Penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan peneliti terkait pemasaran dan faktor yang mempengaruhi minat beli *local brand* fasion pada produk *fashion*. Kemudian peneliti dapat menerapkan hasil penelitian ini dan mengimplementasikan ke dunia bisnis yang ingin di tekuni.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan kajian teori yang melandasi dalam penelitian ini, antara lain hasil penelitian terdahulu, pengertian harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan minat beli konsumen.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sample penelitian, variable penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang diskripsi responden penelitian, pengujian instrumen penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang perlu disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN